

УДК 316.728

А. Е. Пискунова

Томский государственный университет,
г. Томск, Россия

A. E. Piskunova

Tomsk State University,
Tomsk, Russia

INSTAGRAM-АККАУНТЫ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ КАК ЦЕННОСТНЫЙ ОБРАЗЕЦ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Статья содержит результаты исследования ценностно-смыслового поля профилей знаменитостей в социальных сетевых медиа (Instagram-аккаунты). Автор показал содержательный потенциал влияния данных медиаресурсов на формирование ценностных установок современной молодежи.

Ключевые слова: культура знаменитости, социальная сеть, молодежь, ценностные установки.

CELEBRITY INSTAGRAM ACCOUNTS AS A VALUE SAMPLE OF MODERN YOUTH

The article contains the results of analysis of value-semantic field of celebrity profiles in social network media (Instagram-accounts). The author showed substantial potential of the influence of these media resources on the formation of the values of modern youth.

Key words: celebrity culture, social network, youth, values.

Начиная разговор о влиянии онлайн-активности знаменитостей в социальных интернет-сетях на ценностные установки современной молодежи, необходимо сформировать язык аналитического описания, основанный на концептуализации темы в следующих направлениях: современная культура селебрити, проблема ценностно-смысловых ориентаций и личностной самоидентификации молодых людей, социальные сетевые медиа.

Одно из первых определений, ставшее классическим в изучении селебрити как феномена масс-медийного сознания, дал историк культуры Д. Бурстин, согласно которому знаменитость является человеком, известным благодаря своей известности, псевдособытием, которое не имеет воплощения в реальности [1]. Современный культуролог Н. Габлер, критикуя по некоторым позициям идею Бурстина, по-новому определяет знаменитость: это «человек-развлечение», захва-

тывающий наш интерес своей жизнью-нарративом, «фильмом, написанным в среде жизни» [1]. При этом основу функционирования знаменитостей в современном обществе составляет медиа-репрезентация.

В своей работе влиятельный исследователь темы знаменитостей, американский культуролог Дэвид Маршалл задается вопросом: «Что столь значимого для современной культуры знаменитости нам транслируют?» [2]. Иначе, мы ставим проблему о социальных функциях института селебрити и тех эффектов, которые он оказывает на общество. Л. В. Татару отмечает, что истории знаменитостей более эффективным и доступным способом отражают доминанты национального сознания, имеют свое эстетическое и ценностное содержание [3]. Упомянутый выше Д. Маршалл утверждает, что публичные личности агрегируют коллективное в индивидуальном, зачастую являясь выражением не артикулируемых общественных настроений [2].

При этом феномен селебрити является не только *выражением* некоторых идей, ценностей, моделей поведения, но способен организовывать представления людей об окружающем мире. Д. Маршалл констатирует педагогическую функцию знаменитостей [2], которые на протяжении всего XX века, в первую очередь, показывали, как стать частью культуры потребления. На более глубоком уровне селебрити обучали расширяющемуся производству себя, которое основано на способах мышления об индивидуальности и производстве индивидуальности в публичном пространстве.

А. Н. Крылов вводит понятие «селебрити-идентичность», чтобы подчеркнуть беспрецедентные возможности влияния публичных персон на индивидов в условиях постиндустриального и информационного общества [4]. Подобная возможность идентифицировать себя со звездами и знаменитостями особенно характерна для молодежной среды и становится новым способом поиска и выработки ценностных и смысловых ориентаций.

Технологические изменения и перемены в поиске информации и развлечениях, произошедшие относительно недавно и связанные, главным образом, с распространением Интернета, привели к конститутивным сдвигам в нашей культуре, в том числе в культуре селебрити [2]. Социальные сети и презентационные медиа удешевили механизм получения славы, стали масштабной площадкой для производства себя, что повлекло за собой появление качественно нового типа селе-

брити: священная удаленность сменилась нулевым расстоянием от вас до человека на экране смартфона, а мгновенная узнаваемость рассеялась от ежедневного мелькания лиц селебрити [5].

В онлайн-культуре организация и производство самости знаменитостями происходит интеркоммуникативно — подобное взаимодействие характеризуется смещением публичной сферы, где межличностное накладывается на потоки интерпретаций и подтекстов. В связи с этим Д. Маршалл выделяет три способа рассмотрения онлайн-производства публичной версии частного «я» [2]. Первый — публичное «я» или официальная версия, соответствующая индустриальной модели индивидуальности знаменитости. Второй — публично-частное «я», практикуемое в общении в социальных сетях и подразумевающее некоторую степень проницаемости индивидуальной жизни селебрити для интернет-общественности. Третий уровень — трансгрессивно-интимное «я», демонстрирующее истинную природу человека с сиюминутными эмоциями и пороками. Знаменитости через реализацию различных форм интеркоммуникации становятся частью цифровой повседневности, день за днем воспроизводя цифровую рутину, создавая сообщения и образы, которые адекватны контексту появления и функционирования [5].

При этом как онлайн-личности знаменитостей, так и социальные сетевые медиа в целом остаются фактором активного влияния на формирование ценностей молодежи. Для нее социальные сети становятся площадкой осуществления различных видов социальной активности, в процессе которой происходит появление новых интересов и жизненных приоритетов, трансформация жизненных установок и ценностно-смыслового восприятия реальности [6].

В связи с вышесказанным наш исследовательский интерес нацелен на выявление ценностно-смыслового содержания онлайн-профилей знаменитостей. Выборку составила публикационная активность (Instagram-аккаунты) 10 знаменитостей с наибольшим количеством подписчиков: Криштиану Роналду (185 млн подписчиков), Ариана Гранде (165 млн), Дуэйн Джонсон (158 млн), Селена Гомес (157 млн), Ким Кардашьян (149 млн), Кайли Дженнер (147 млн), Бейонсе (134 млн), Лионель Месси (132 млн), Неймар (126 млн).

Выбор в качестве социально-медийной платформы визуальной соц-сети Instagram основан на сочетании визуальной и текстовой составляющих контента, которое имеет потенциал максимально емко, образно

и оперативно служить механизмом формирования и разрушения ценностных ориентаций, формируемых у молодежи. Данное положение подтверждается выводами других исследований, которые касались воспроизводства социокультурных представлений о женственности [7], виртуализации здоровьесберегающих практик [8] и выявления способов описания образа «молодости» и его конструирования [9] в социальной сети Instagram. Эмпирические методы исследования: семиотический анализ и дискурс-анализ социальных сетевых медиа.

Теперь перейдем к основным выводам исследования. Отчетливо различимы три типа онлайн-производства «я» знаменитостей, которые вскрывают различные аксиологические смыслы. Публичное «я», как правило, представлено официальными фотосессиями или видео, в которых знаменитость предстает в наиболее выгодном для себя образе. В данном случае публичный человек превращается в успешный «продукт», который должен продаваться и приносить прибыль. Коммерческий аспект контента подкрепляется повторяемостью, что в массе создаваемых сообщений приводит к их неразличимости, континуальности, и публике по большому счету все равно, кого предлагают ей в качестве звезд. В более общем, культурном смысле происходит дегуманизация и коммодификация личности селебрити.

Большая часть контента относится к публично-частному режиму производства «я»: появляются фотографии с мероприятий, из закулисья, с отдыха или с семьей. Несмотря на различное содержание подобные публикации не могут избежать тотальной эстетизации повседневности, которая может быть осмыслена через транслируемые культурные коды. В содержании аккаунтов звезд вычитывается некоторый дискурсивный режим предъявления знаменитости, содержанием которого является зрелищность в показе привлекательного эффектного внешнего вида, товарные коды (марки одежды, косметики, автомобилей), демонстрация «интересных» практик, которые включают как нетривиальные события (награждение, запись песни), так и обыденные (поход в спортзал или магазин). Ценностная сторона может быть раскрыта через метонимический ряд: деньги, статус, удовольствие, материализм, подкрепленный утилитаризмом, общий смысл которого заключается в «достижении счастья и наслаждения». Через визуальный контент формируется гедонистическая эстетика досуга (красивые фото с пляжей или уютных кофеен в старых городах). Происходит сведение духовной жизни к телесности, все чаще проявляется гедонизм по от-

ношению к телу, выражающийся в массовой заботе о его физической функциональности и привлекательном внешнем виде. Уход за телом становится одной из повседневных потребительских практик, также как и забота о здоровье, формируемая через практики здорового питания и занятия спортом. Напрямую с этим связан культ молодости, который предполагает не только физическое соответствие стандартам, но и соблюдение психосоциальных требований, приписываемых молодому поколению (инфантильность, развлечения, поиск удовольствий). Симуляция радости и позитивного отношения к проявлениям жизни разного характера говорит об искусственно существующем приеме «обезболивания» в социальных сетях. Медийное предъявление тела происходит по канонам современной визуальности, ключевыми аспектами которой становятся максимально большое количество открытого тела и вульгаризированная сексуальность, агрессивное позиционирование голого тела селебрити.

Одна из стратегий в подборе контента — редукция дизайна, выраженная в демонстрации искренности и простоты, повседневных практик селебрити без ретуши. Здесь появляются фотографии без макияжа и дизайнерской одежды, в семейном кругу, однообразность и схожесть которых провоцирует рассматривать данное явление как новый вид самодизайна, а не его отсутствие.

Трансгрессивно-интимное «я» оказывается наименее воплощенным в производстве онлайн-персон, что может свидетельствовать о неготовности знаменитостей продемонстрировать свою истинную природу или о консервации коммерческого эффекта, когда человек не желает испортить собственный бренд выражением искренних переживаний и продолжает оставаться бездушным объектом продажи.

Общими характеристиками ценностного поля Instagram-аккаунтов знаменитостей является снижение информационных и интеллектуальных потребностей, ориентированность на природную, ближе к инстинктивной, чувственность и примитивную эмоциональность, гипертрофия эмоционального компонента.

Таким образом, в данном исследовании мы рассмотрели ценностно-смысловое содержание онлайн-профилей знаменитостей на основе социальной сети Instagram. При этом не приходится усомниться в потенциале влияния данных медиаресурсов на изменение интересов и жизненных установок современной молодежи, поскольку именно она традиционно относится к наиболее активным потребителям кон-

тента, а количество подписчиков многих аккаунтов превышает сто-миллионную аудиторию.

Литература

1. Gabler N. Towards a New Definition of Celebrity // The Norman Lear Center. 2002. URL: <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf> (дата обращения: 23.09.2019).
2. Маршалл Д. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа // Логос. 2016. Т. 26, № 6. С. 137–160.
3. Татару Л. В. История знаменитости как новый феномен масскультуры // Филологические науки. 2010, № 5/6. С. 46–55.
4. Крылов А. Н. Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества // Ценности и смыслы. 2011, № 4. С. 54–62.
5. Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности // Логос. 2016. Т. 26, № 6. С. 161–188.
6. Лисенкова А. А., Мельникова А. Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6, № 4. С. 322–329.
7. Сулейманова Л. В. Конструирование женственности в дискурсе социальных сетевых медиа (на примере Instagram) // Общество: социология, психология, педагогика. 2017, № 1. С. 37–42.
8. Лисина О. В. Конструирование молодежью имиджа ЗОЖ-ориентированного человека в условиях сетевой социализации: по материалам анализа контента аккаунтов визуальной соцсети Instagram // Общество: социология, психология, педагогика. 2016, № 2. С. 49–51.
9. Лисовская А. О. Образ «молодости» в восприятии пользователей социальной сети Instagram // Вестник РГГУ. 2017, № 6. С. 125–134.